

# Customer Relationship Management CRM

# Introduzione: Cos' è il CRM

- CRM è una filosofia di gestione che pone al centro dell'attenzione il cliente con le sue specifiche esigenze
- CRM è una strategia che mira ad identificare, attrarre e mantenere i migliori clienti al fine di massimizzare la profittabilità delle relazioni col cliente.
- I sistemi CRM sono suite che assistono le relazioni con il cliente e informatizzano i flussi di attività attraverso cui le richieste del cliente sono servite.

# CRM

Legato al concetto di fidelizzazione dei clienti:

- In un'impresa orientata al Marketing, l'attenzione verso il cliente è cruciale e determinante. Il marketing management deve pianificare e implementare apposite strategie per gestire una risorsa così importante.

E' la creazione, lo sviluppo, il mantenimento e l'ottimizzazione delle relazioni di lungo periodo reciprocamente più proficue tra consumatori ed azienda.

Il CRM di successo si basa sulla comprensione dei bisogni e dei desideri dei consumatori, e si realizza ponendo tali desideri al centro del business ed integrandoli con la strategia societaria, le persone, la tecnologia ed il processo di business stesso.

# CRM

- Approccio integrato che prevede l'integrazione di ogni area che tocca il cliente:
  - Marketing
  - Vendite
  - Assistenza post-vendita
- Diverso rispetto al marketing tradizionale in quanto oltre all'acquisizione di nuovi clienti, si focalizza anche sul mantenimento dei clienti attuali

# Obiettivi del CRM

- “Il CRM ha l’obiettivo di creare valore per il cliente e l’azienda sul lungo periodo”
- Quando i clienti apprezzano il servizio che ricevono da un’azienda, è meno probabile che si rivolgano ad aziende concorrenti per soddisfare i loro bisogni
- Il CRM permette di creare un “vantaggio competitivo” rispetto ai concorrenti che offrono prodotti o servizi simili

# Cenni storici

- Negli anni '70 esistevano sistemi di gestione degli ordini (order management).
- Negli anni '80 nascono i SFA (Sales Force Automation).
- Le suite CRM vere e proprie sono nate recentemente. L'era dei sistemi CRM si può fare iniziare, infatti, nel 1993, quando Tom Siebel lancia la prima edizione dell'omonima suite software.
- Con una crescita del 20% annuo, la spesa CRM negli USA nel 2004 può essere stimata intorno ai 20 mld \$.

# Perchè il CRM è importante

- “Today’ s businesses compete with multi-product offerings created and delivered by networks, alliances and partnerships of many kinds. Both retaining customers and building relationships with other value-adding allies is critical to corporate performance”
- “The adoption of C.R.M. is being fuelled by a recognition that long-term relationships with customers are one of the most important assets of an organisation”

# Contesto: l'azienda e il cliente

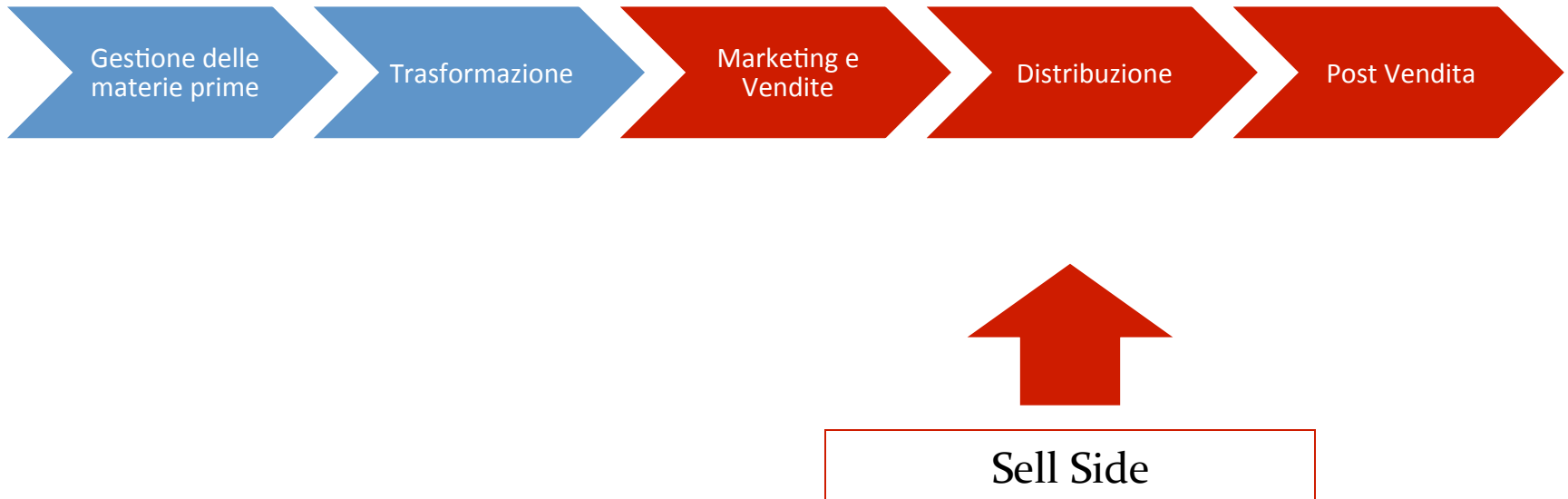
- La nuova filosofia aziendale
- Dal marketing tradizionale al marketing moderno
- L'azienda Customer – Centric
- Innovation Consumer Driven



# Contesto: ERP

- Il modello ERP non è solo un' applicazione software, ma un metodo organizzativo e gestionale per razionalizzare ed ottimizzare le attività operative di un'azienda industriale.

# Contesto: la catena del valore di Porter



# Paradigma CRM: Multicanalità

- Il cliente sceglie da solo come dialogare con l'azienda
- Canali CRM
  - Presenza
  - Voce
  - Web
  - Corrispondenza
- Servizio 24/7

# Paradigma CRM: Completezza e unicità dei dati

- Globalità delle informazioni
- Unico modello di dati per tutti i sistemi
- Gli Enterprise Application Integration e la propagazione delle modifiche

# Paradigma CRM: Catene di servizio

- Il CRM deve supportare le complesse catene di servizio
- Un'azienda è formata da flussi di attività che a volte possono anche attraversare numerose strutture organizzative

# CRM: Descrizione funzionale

- Sebbene il CRM sia un approccio da attuare in ogni settore di un'azienda, è possibile distinguere diversi settori chiave:
  - automazione della forza vendita (Sales Force Automation – SFA)
  - del servizio e supporto clienti (Customer Service & Support - CSS)
  - dell'automazione del marketing (Marketing Automation - MA).

# Descrizione Funzionale

## Marketing

- Gestione Campagne di marketing
- Sistemi di raccolta dati
- Sistema di analisi dei dati

## Vendita

- Canali di vendita
- Catene di distribuzione
- Vendite all'utente finale

## Servizio Clienti

- Contatti con l'utente
- Call center
- Servizi web based

# CRM: Marketing Automation

- Creazione e gestione di campagne di marketing
- Sistemi di raccolta dati
- Sistemi di analisi dei dati



# CRM: Sales Force Automation

- Gestione contatti
- Gestione clienti
- Gestione processi
- Gestione previsione
- Fornire informazioni sul cliente a ogni ramo dell'azienda

# CRM: Customer Service and Support (1)

- Un sondaggio sul perché i clienti non si fossero rivolti nuovamente ad un'azienda per un secondo acquisto:
  - 14% a causa di lamentele non ascoltate;
  - 9% a causa della concorrenza;
  - 9% a causa di una rilocalizzazione;
  - 68% per nulla in particolare.
- Il supporto post-vendita diventa importante quanto la pubblicità pre-vendita!

# CRM: Customer Service and Support (2)

- L' 85% degli intervistati vorrebbe interrompere l' utilizzo di un prodotto o di un servizio offerto da un' azienda con un call center inadeguato.
- Il 56% crede che un buon servizio abbia notevole impatto sulla fedeltà all' azienda
- Solo il 32% dei consumatori considererà la possibilità di acquistare nuovamente un prodotto di un' azienda con un customer service inefficiente
- Per il 78% dei consumatori si può riacquistare qualcosa da una compagnia i cui prodotti non hanno mai avuto problemi.
- L' 89% dei consumatori considererà riacquistabile un prodotto anche di un' azienda i cui prodotti avevano difetti, nel caso in cui il call center sia riuscito a risolvere tali problemi.

# CRM: Ambiti di utilizzo

- Il CRM è fondamentale nei settori con alta frequenza di relazioni con i clienti o con una clientela molto ampia.

Vendor	Quota mercato
Banking	50%
Settore manifatturiero	15%
Telecomunicazioni	15%
Altri	20%

# CRM: Principali venditori

Compagnia	Ricavi 2005	Mercato 2005 (%)	Ricavi 2004	Mercato 2004 (%)	Crescita 2004- 2005 (%)
SAP	1,474.7	25.9	1,232.8	24.6	19.6
Siebel	966.1	17.0	908.3	18.1	6.4
Oracle (Including PeopleSoft)	367.5	6.4	416.2	8.3	- 11.7
SalesForce.com	280.7	4.9	158.0	3.2	77.7
Amdocs	276.4	4.9	225.9	4.5	22.3
Others	2,332.6	40.9	2,071.7	41.3	12.6
Total	5,698.0	100.0	5,012.8	100.0	13.7

Source: Gartner  
Dataquest (June 2006)

# CRM: Architettura (1)

## 1. CRM analitico:

- Data Warehouse (DWH)
- Direzione generale e Marketing Strategico
- Marketing operativo
- Vendite
- Informatica di Gestione

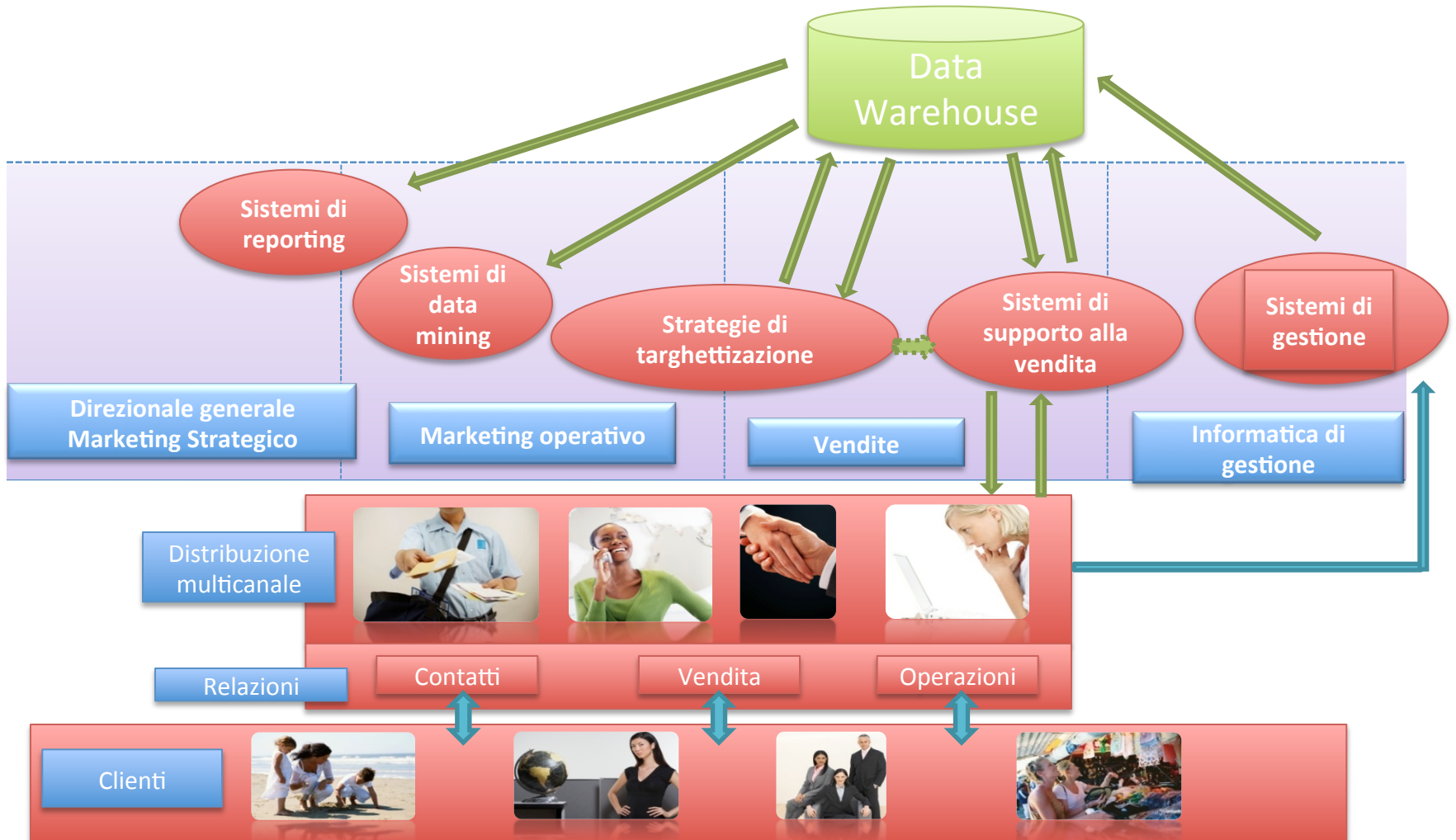
## 2. CRM transazionale

- Distribuzione multicanale

## 3. CRM operativo

- Interazione con il cliente

# CRM: Architettura (2)



# “Strategically significant customers”

- “Customer relationship management focuses on strategically significant markets. Not all customers are equally important”
- Le relazioni vanno costruite con i clienti che rappresentano un potenziale valore per l’azienda
- Costruire relazioni con clienti dal potenziale limitato si traduce il più delle volte in una perdita di tempo, di risorse economiche e di personale



# Indicatori di Clienti Strategici

- Un cliente per essere considerato strategico deve soddisfare almeno una delle seguenti condizioni:
  1. Clienti con un alto “life-time values” (clienti che nel lungo periodo utilizzeranno ripetutamente il ns servizio)
  2. Clienti che possono essere un punto di riferimento per altri clienti
  3. Clienti che possono suggerire cambiamenti al fornitore

# Information Technology e CRM: Esempi

Esempio di utilizzo di strumenti informatici per personalizzare i servizi e incrementare la fedeltà dei clienti:

- Telefonate, email, sms
- Cookies
- Carte fedeltà
- Strumenti di CRM Front Office

# Benefici del CRM

I benefici del CRM includono:

- Riduzione dei costi (operazioni efficienti e efficaci)
- Incremento della soddisfazione dei clienti (ottengono quello che desiderano)
- Assicurazione che il focus dell'azienda sia esterno
- Crescita del numero dei clienti
- Massimizzazione delle opportunità
- Accesso a sorgenti di informazioni riguardanti il mercato e i competitor
- Identificazione di processi scadenti
- Profittabilità e sostenibilità a lungo termine

**CRM 2.0**

# Dal CRM 1.0 al CRM 2.0 (1)

**CRM 1.0 v. CRM 2.0: Tavola comparativa**

CRM 1.0	CRM 2.0
Funzionalità orientate alla clientela: marketing, vendite e supporto	Pienamente integrati in un canale professionale che include il cliente come una sua parte fondamentale
Tool con funzioni automatiche	Nelle applicazioni e nei servizi sono integrate tecnologie quali blog, wikis, podcast, comunità di utenti che si scambiano informazioni Viene automatizzata l'azione reciproca storica per guidare la crescita e la costruzione dei rapporti Utilizzare le conoscenze nel contesto per creare rapporti significativi
Modelli dei clienti dal punto di vista dell'azienda	Modelli dei processi dell'azienda dal punto di vista del cliente Riconosce che le relazioni col cliente sono alla base della ricerca delle informazioni sul suo comportamento
Risiede in un'azienda che è focalizzata sul cliente	Risiede in un'ecosistema orientato al cliente
Utilitario, funzionale e operativo	Tutti questi e in più progettazione e stile

# Dal CRM 1.0 al CRM 2.0 (2)

CRM 1.0 v. CRM 2.0: Tavola comparativa

CRM 1.0	CRM 2.0
Il marketing è focalizzato sui processi che consentono di reperire informazioni sul cliente	Il marketing è la linea di confine per creare rapporti con il cliente; è fondamentale l'impegno dei clienti nelle attività e nelle discussioni, osservando lo scambio di informazioni tra i clienti
Il business produce prodotti e crea servizi per il cliente	Il Business è un aggregato di esperienze, prodotti, servizi, tool e conoscenze per il cliente
Le proprietà intellettuali sono protette con tutte le norme disponibili	Le proprietà intellettuali sono create e condivisi coi cliente, coi partner, e coi fornitori e dai problem solver
Tecnico e operativo	Strategico
La strategia del cliente è parte della strategia della società	La strategia del cliente è quella della società
Innovazioni provenienti sia da sorgenti interne	Innovazioni provenienti sia da sorgenti interne che esterne
Attenzione sull'azienda e sulle relazioni col cliente	Attenzione su tutte le fasi dei rapporti (tra l'azienda, i partner e i clienti) e specificamente con l'identificazione e l'impegno sui punti salienti

# CRM 2.0

- Trend evolutivi dei CRM
- Strumenti innovativi
  - Brand channel
  - Blog aziendale
  - Social network con feedback
  - Banca dati con FAQ e Knowledge Base
  - Un negozio o un help desk virtuale su Second Life  
(?!?!?!?!)

# CRM 2.0: Brand Channel

The image shows a screenshot of the Paris Hilton YouTube channel page. At the top, the YouTube logo is visible on the left, and navigation links for Home, Videos, Channels, Groups, Categories, and Upload are in the center. On the right, there are links for Help, Log Out, My Account, History, and QuickList. A search bar is also present.

The channel banner features the text "PARIS HILTON" in a stylized font, accompanied by a photo of Paris Hilton talking on a phone. Below the banner, there is a promotional message: "GET RINGTONES FROM THE NEW ALBUM - TEXT PARIS TO 99499".

The channel information section on the left includes the title "The Official Paris Hilton YouTube Channel" and a "Subscribe" button. It lists the channel name as "ParisHilton", age as "23", and country as "United States". Statistics show "Channel Views: 1,158,728" and "Subscribers: 11,132". There are also links for "View Not Subscribed Channels (18)", "View Not Subscribed Channels (All Time)", and "About Me". The "About Me" section provides details: Name: Paris, Member Since: 2 months ago, Videos Watched: 134, Last Login: 1 week ago, Website: <http://parishilton.com>, and Channel ID: UC6d120d3d.

Below the channel information, there is a "Connect with ParisHilton" section with social media links for Facebook, MySpace, Last Comment, Share Channel, and Block User. It also includes a "Channel URL" link: <http://www.youtube.com/parishilton>.

The main content area features a video player showing a close-up of a young boy with his eyes closed, with Paris Hilton's face partially visible on the right. The video player has a progress bar and a "YouTube" logo. Below the video player, there is a "Videos (20)" section with a "See All Videos" link and a "Subscribe To Videos" link. Four video thumbnails are displayed, each with a "View Info" link.

At the bottom of the page, there is a small text note: "Repeat background graphic."



# CRM 2.0: Blog Aziendale

The Official **Google** Blog | Insights from Googlers into our products, technology, and the Google culture.

x  
powered by **Google**<sup>™</sup>

[Site Feed](#)

[Add to Google](#)

[604K readers](#)  
BY FEEDBURNER

**Archives**  
 ▾

**Recent posts from more Google blogs**  
[5 domande frequenti su AdSense](#)  
Il blog ufficiale di AdSense in Italiano  
[Tonight: The CNN/YouTube Republican Debate!](#)  
YouTube :: Blog  
[更多关注可再生能源](#)  
Google 黑板报 - Google 中国的博客网  
[Editori e modelli di business online](#)  
Google Entertainment Blog Italia  
[Engineers should not wear suits](#)

## Towards more renewable energy

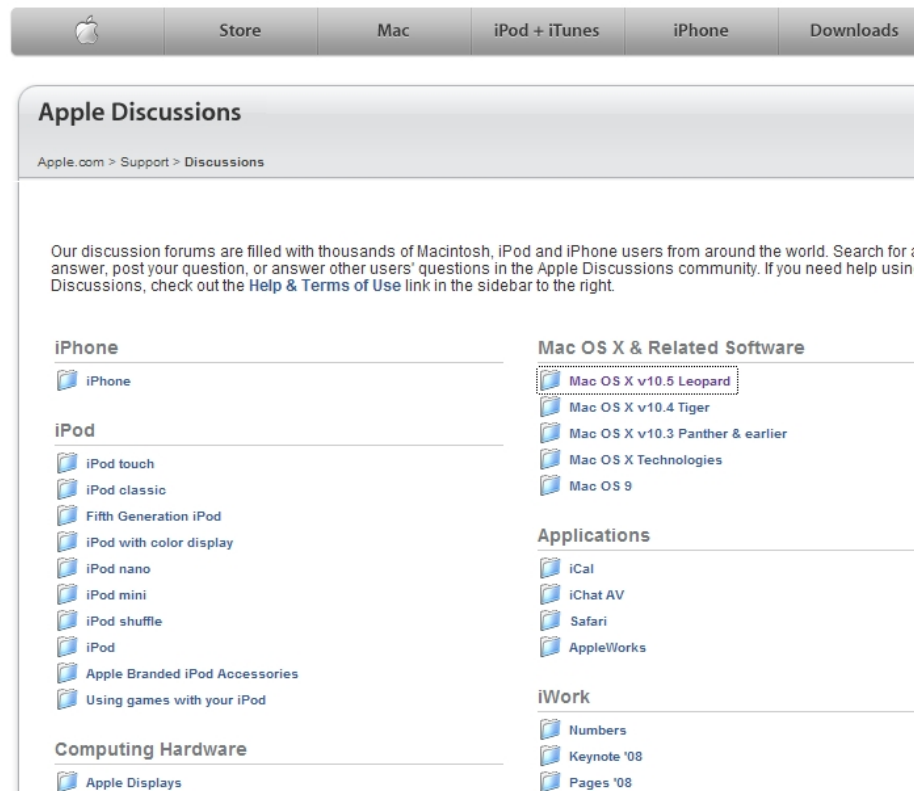
11/27/2007 09:02:00 AM  
Posted by Larry Page, Co-Founder and President of Products

Clean and affordable energy is a growing need for our company, and we're excited about the opportunity to help create competitive green alternatives. [Our new initiative](#) isn't just about Google's energy needs; we're seeking to accelerate the pace at which clean energy technologies are developing, so they can rival the economics of coal quickly. We've gained expertise in designing and building large-scale, energy-intensive facilities by building data centers that lead the industry in efficiency. We want to apply the same creativity and innovation to the challenge of generating inexpensive renewable electricity at scale.

Promising technologies already exist that could be developed to deliver renewable energy cheaper than coal. We think the time is ripe to build rapidly on the tremendous work on renewable energy. For example, I believe that solar thermal technology provides a very plausible path to generating cheaper electricity. By combining talented technologists, great partners and large investments, we have an opportunity to quickly push this technology forward. Our goal is to build 1 gigawatt of renewable energy capacity that is cheaper than coal. We are optimistic that this can be done within years, not decades. If we succeed, it would likely provide a path to replacing a substantial portion of the world's electricity needs with renewable energy sources.

To lead this effort, we're looking for a world-class team. We need creative and motivated entrepreneurs and technologists with expertise in a broad range of areas, including materials science, physics, chemistry, mechanical engineering, electrical engineering, land acquisition

# CRM: Social Network con feedback



The screenshot shows the Apple Discussions website. At the top is a navigation bar with links for Store, Mac, iPod + iTunes, iPhone, and Downloads. Below this is the 'Apple Discussions' header, followed by a breadcrumb trail: Apple.com > Support > Discussions. A paragraph of text explains that the forums are filled with thousands of Macintosh, iPod, and iPhone users from around the world, and encourages users to search for answers, post questions, or answer others' questions. Below the text are several categorized lists of discussion topics, each with a small icon representing the category. The categories and their items are:

- iPhone**
  - iPhone
- iPod**
  - iPod touch
  - iPod classic
  - Fifth Generation iPod
  - iPod with color display
  - iPod nano
  - iPod mini
  - iPod shuffle
  - iPod
  - Apple Branded iPod Accessories
  - Using games with your iPod
- Computing Hardware**
  - Apple Displays
- Mac OS X & Related Software**
  - Mac OS X v10.5 Leopard
  - Mac OS X v10.4 Tiger
  - Mac OS X v10.3 Panther & earlier
  - Mac OS X Technologies
  - Mac OS 9
- Applications**
  - iCal
  - iChat AV
  - Safari
  - AppleWorks
- iWork**
  - Numbers
  - Keynote '08
  - Pages '08

# CRM 2.0: Banca dati con FAQ e Knowledge Base

The screenshot shows the Microsoft Support website. At the top, there is a blue header with the Microsoft logo and navigation links for "United States", "Quick Links", and "Home". Below the header is a search bar with the text "Search Microsoft.com f". The main navigation bar includes "Help and Support" and "Help and Support Home | Select a Product | Advanced Search".

The left sidebar contains two main sections:

- Top Solution Centers**
  - 2007 Office Suites
  - Internet Explorer 7
  - Microsoft Update
  - Office 2003
  - Outlook 2007
  - Outlook Express 6.0
  - Windows 2000
  - Windows Server 2003
  - Windows Vista
  - Windows XP
  - More Solution Centers
- Support Options**
  - Self Support Options
  - Downloads & Updates
  - Microsoft Services
  - Contact Microsoft

Below the sidebar is a globe icon and a link for "International Support".

The main content area features a blue banner with the text "Welcome to Microsoft Support" and "Top customer issues and solutions". Below this, there is a list of links:

- Get guided help when Internet Explorer crashes or hangs
- Stay current with the latest Windows XP service pack
- Find the Windows Installer CleanUp Utility
- Download updates for Windows Vista
- Update your computer for daylight saving time
- Supported Windows Media Player file formats

Below this list is a section titled "Most popular solution centers" with the following links:

- Windows Vista Solution Center
- Windows Internet Explorer 7 Solution Center
- Windows XP Solution Center
- Office 2003 Solution Center
- E-mail Solution Center

At the bottom of the main content area is a "Self support" section with a small image of a woman and the text "Start here for how-to, troubleshooting, downloads, and product information." Below this are three links:

- Find support and troubleshooting topics by product
- Search the Knowledge Base
- Search Microsoft Technical Communities

# CRM 2.0: Un negozio o un help desk virtuale su Second Life (!?!?!?!)



# CRM: Esempi

- Soluzioni proprietarie
  - Oracle SAP
  - Siebel CRM
  - Microsoft CRM 4.0 - Titan
- Soluzioni Open Source
  - vTiger
  - Compiere
  - Sugar CRM
- Cloud
  - Salesforce